

Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram

Tabitha E. Susanto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

tabitha.susanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pesan dan respon dalam proses komunikasi pemasaran kafe melalui media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang pertumbuhannya sangat cepat dan digunakan dengan berbagai macam tujuan. Salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi pemasaran. Kafe kopi juga berkembang sangat cepat di Surabaya. Dimana komunikasi pemasaran yang para kafe gunakan adalah Instagram.

Penggambaran proses komunikasi pemasaran kafe ini dilihat melalui analisis isi pada media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan kafe sebagai pengirim pesan mengirimkan pesan rutin secara mingguan dengan memakai tema *aspirations and beliefs* dan *glitz and glam*. Kemudian pesan disajikan dalam bentuk foto yang disertakan dengan deskripsi (*caption*). Setelah itu kafe akan mendapatkan respon dalam bentuk *likes* dan *comments*. Dimana respon terbanyak yang didapatkan oleh kafe adalah *post* dengan tema pesan *anxieties* dan *glitz and glam*.

Kata Kunci: Pesan, Respon, Proses Komunikasi Pemasaran, Kafe dan Instagram.

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia adalah salah satu negara yang dikabarkan *agresif* dalam penggunaan media sosial (*Indonesia negara paling agresif dalam penggunaan sosial media*, 2014, para. 4). Berdasarkan perhitungan dari *social marketing agency*, We Are Social, tercatat pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 72,7 juta orang, yakni lebih dari seperempat jumlah total keseluruhan masyarakat di Indonesia (Wijaya, 2015, para. 1). Dari sekian banyak media sosial yang ada, pada tahun 2014 dikabarkan ada sebuah media sosial yang jumlah pengguna aktifnya mampu melampaui media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dibuat agar pengguna aplikasi ini dapat mengambil sebuah foto, menambahkan filter pada foto tersebut dan mengunggahnya pada aplikasi tersebut (Instagram, 2015). Dalam proses komunikasi pemasaran, Instagram berposisi sebagai media penyalur pesan oleh pengirim pesan. Soesanto (2013) pernah melakukan penelitian mengenai Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Instagram dianggap aplikasi yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan media komunikasi antara pebisnis dan konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Apkrindo Jawa Timur pertumbuhan restoran dan kafe di Surabaya bisa mencapai 20% setiap tahunnya (*Cafe dan Restoran di Surabaya Tumbuh Hingga 20% Setiap Tahun*, 2013, para. 1) peningkatan jumlah restoran dan kafe di Surabaya yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Instagram membawa dampak yang cukup bagi restoran dan kafe di Surabaya. Beberapa kafe beralih dari yang sebelumnya menggunakan media sosial lain, saat itu hanya aktif menggunakan Instagram. Adeliarsari, Ivana, dan Thio (2014) sebagai mahasiswa Universitas Kristen Petra melakukan penelitian dan menganalisis tentang *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kafe dan restoran Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan sebagian besar masyarakat Surabaya akan mencari informasi terkait restoran dan kafe melalui media sosial Instagram. Sebuah *website* panduan wisata Surabaya menyebutkan 5 tempat di Surabaya sebagai Lokasi *Ngopi* yang Enak di Surabaya, yaitu Libreria Eatery, Three-O-Six, Libby Cafe, Society Complex (Historica Coffee & Pastry), dan Cup and Crumbs (Mutayasaroh, 2015). Menurut *review* beberapa *food blogger*, hanya 4 kafe yang memiliki spesialisasi kopi, yaitu Society Complex (Historica Coffee & Pastry), Cup and Crumbs, Monopole Coffee Lab, dan Three-O-Six. Peneliti memilih sampel tidak acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu atau dengan *purposive sampling* (Eriyanto, 2011, p.147). Salah satu pertimbangan dalam pemilihan sampel adalah rutinitas akun tiap kafe dalam melakukan *posting*. Dari keempat kafe ini, hanya Society Complex yang tidak melakukan *posting* setiap minggu. Oleh sebab itu, hanya Cup and Crumbs, Monopole dan Three O Six yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Komunikasi pasar berbeda dengan komunikasi pemasaran. Pemasaran yang berhasil perlu memperhatikan proses komunikasi yang terjadi dan melibatkan banyak pihak ke dalam proses tersebut, dari dalam maupun luar perusahaan/ organisasi. Proses komunikasi pemasaran terpadu ini didukung oleh sembilan jenis elemen yaitu pengirim, penyandian, pesan, media, pengartian, penerima, respon, umpan balik, dan gangguan. Pada proses ini, pesan yang dibuat oleh pengirim pesan harusnya mengandung kata-kata dan simbol-simbol yang mudah dimengerti oleh penerima (khalayak audiens), sehingga mereka dapat mengartikan pesan tersebut dan memberi respon pada pesan tersebut dan pesan menjadi efektif (Kotler & Armstrong, 2008, p.122). Dalam proses komunikasi pemasaran, Instagram berposisi sebagai media penyalur pesan oleh pengirim pesan. Pesan yang dikatakan efektif menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah pesan yang dapat melewati proses pengartian penerima pesan. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, haruslah memperhatikan dampak *word of mouth* yang dapat ditimbulkan, karena *word of mouth* dapat membuat seseorang menjadi yakin dan dapat menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lain setelah pengirim pesan mengirimkan pesan yang sesungguhnya terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena dengan mengetahui proses komunikasi pemasaran, maka pengirim pesan dapat merencanakan komunikasi pemasaran efektif yang mendatangkan keuntungan bagi pengirim pesan tersebut (Broderick & Pickton, 2005). Sehingga bagaimana pesan dan respon dalam proses komunikasi pemasaran yang terjadi di Instagram kafe Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Bagian ini menjelaskan mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang dipakai di dalam penelitian Anda. Tidak semua konsep atau teori yang Anda pakai di skripsi harus dimasukkan. Yang perlu dituliskan disini adalah konsep-konsep atau teori-teori yang primer atau yang utama di dalam penelitian Anda. Yang dimaksud dengan utama adalah konsep atau teori yang Anda pakai untuk mengukur (dijadikan definisi konseptual dan operasional dalam penelitian Anda). Atau, konsep atau teori yang dipakai untuk menjelaskan/mendalami sebuah fenomena.

Penjelasan teori atau konsep yang digunakan harus diupayakan untuk ringkas tetapi padat. Jika ada bagan atau pun skema yang berkaitan dengan konsep utama Anda, maka silahkan dimasukkan di dalam bagian tinjauan pustaka.

Pesan

Pesan dalam proses komunikasi pemasaran adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melewati proses pengartian penerima. Pesan terbaik terdiri dari kata-kata dan simbol yang dikenal penerima (Kotler & Amstrong, 2010, p. 123).

The Nine Block Conversations Planner merupakan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan. Dimana tema-tema pesan ini digunakan untuk membuat sebuah pesan lebih berarti untuk dibicarakan. Sembilan tema tersebut antara lain *aspirations and beliefs, David vs Goliath, avalanche about to roll, anxieties, counterintuitive/ contrarian, personalities, how-to, glitz and glam*, dan *seasonal/ event-related* (Kelly, 2007, p. 108).

Respon

Respon adalah salah satu elemen dalam proses komunikasi pemasaran. Dimana respon merupakan reaksi yang diberikan oleh penerima setelah menerima pesan (Kotler & Amstrong, 2010, p. 123).

Pada Instagram, respon yang didapatkan ditunjukkan melalui jumlah *likes* dan *comment* yang diterima oleh sebuah *post* dari akun tertentu. Dimana *likes* dan *comment* merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Instagram bagi penggunaanya agar dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pesan dan respon dalam komunikasi pemasaran, khususnya proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan khalayak sasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Broderick & Pickton, 2005). Sedangkan proses komunikasi pemasaran adalah proses yang terjadi saat komunikasi pemasaran berlangsung. Dalam prosesnya terdapat beberapa elemen, yaitu pengirim, penyandian, pesan, media, pengartian, penerima, dan respon. Pada tiap-tiap poin elemen, khususnya pesan dan respon akan didukung dengan konsep lain yang akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan ditujukan untuk mengidentifikasi secara valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p. 15).

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugoyono, 2009). Subjek dalam penelitian ini adalah 3 buah kafe kopi di Surabaya, yaitu Cup and Crumbs, Monopole Coffee Lab, dan Three O Six. 287 total *post* dari ketiga kafe di Instagram yang diambil mulai dari tanggal 21 Juli 2016 hingga 26 Oktober 2016. Dimana dari masing-masing *post* akan dilihat pesan dan responnya, sebagai unit analisis dari penelitian ini.

Analisis Data

Pendekatan atau jenis dari penelitian ini adalah analisis isi deskriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Oleh sebab itu, teknik yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan temuan kedalam tabel frekuensi dan tabel tabulasi silang. Dari tabel tersebut kemudian dapat memunculkan data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan. Sehingga dapat menghasilkan pembahasan yang bersifat deskriptif.

Temuan dan Analisis Data

Pesan dalam Proses Komunikasi Pemasaran

Tabel 4.1. Jumlah Tema Pesan Berdasarkan *Posting* Antar Kafe (TP = Total Post)

Tema Pesan	Cup and Crumbs (TP = 28)	Monopole (TP = 98)	Three-O-Six (TP = 121)	Jumlah (TP = 247)
Aspirations and Beliefs	16 37,21%	3 1,74%	55 22,82%	74 16,23%
David vs Goliath	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%
Avalanche About To Roll	2 4,65%	27 15,70%	10 4,15%	39 8,55%
Anxieties	11 25,58%	25 14,53%	18 7,47%	54 11,84%
How-To	1 2,33%	35 20,35%	33 13,69%	69 15,13%
Counterintuitive/ Contrarian	4 9,30%	1 0,58%	5 2,07%	10 2,19%
Personalities	2 4,65%	8 4,65%	12 4,98%	22 4,82%
Glitz and Glam	5 11,63%	39 22,67%	71 29,46%	115 25,22%
Seasonal/ Event-Related	2 4,65%	34 19,77%	37 15,35%	73 16,01%
Jumlah	43 100,00%	172 100,00%	241 100,00%	456 100,00%

Tabel 4.1 merupakan penggambaran jumlah tema pesan berdasarkan *posting* tiap kafe. Penggambaran jumlah tema diperoleh dari hasil koding kepada 28 *post* Cup and Crumbs, 98 *post* Monopole dan 121 *post* Three O Six. Dimana setiap *post* dapat memiliki satu atau lebih pesan. Dari masing-masing *post* dilihat gambar dan *captions*-nya dalam menentukan tema pesan apa yang digunakan pada *post* tersebut. Jumlah tema pesan yang terpakai dari total 3 kafe sebesar 456 tema. Cup and Crumbs menggunakan 43 tema, Monopole menggunakan 172 tema, dan Three O Six menggunakan 241 tema. Secara keseluruhan, tema yang paling banyak digunakan adalah Glitz and Glam sebesar 25,22%, sedangkan tema tidak digunakan adalah David vs Goliath.

Jumlah tema tersebut dapat berbeda antar tiap kafe. Tema aspirations and beliefs sebesar 37,21% dari total tema yang digunakan Cup and Crumbs. Monopole paling banyak menggunakan tema Glitz and Glam, yaitu sebesar 22,67% dari total tema yang digunakan Monopole dan Three O Six juga didominasi dengan tema Glitz and Glam sebesar 29,46% dari keseluruhan tema yang digunakan Three O Six.

Pada Cup and Crumbs, tema yang paling banyak muncul adalah Aspirations and Beliefs, yaitu tema yang dapat memberikan konsumennya motivasi atau sisi lain yang dapat membantu konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan

ataupun isu tertentu dengan kaca mata yang berbeda (Kelly, 2007, p. 108). Pada penelitian ini, tema *Aspirations and Beliefs* digambarkan melalui *post* tentang *quotes*, kalimat yang memotivasi atau memberi inspirasi.

Tema *Glitz and Glam* tema pesan yang mengangkat tentang kemewahan dan sesuatu yang mempesona (Kelly, 2007). Tema ini juga dapat disandingkan dengan hal-hal yang menunjukkan eksklusivitas yang dibungkus oleh produk-produk tertentu (Widyaharsana, 2009, p. 92). Dan tema *glitz and glam* yang digunakan Monopole dan Three O Six ditunjukkan melalui *posting* yang disajikan melalui simbol atau gambar tertentu yang mengarah pada sesuatu yang mewah, terkenal, dan tidak biasa (luar biasa). Misalnya ditampilkan melalui produk atau *brand* ternama, produk yang eksklusif, produk yang *limited* atau susah dijangkau, orang terkenal atau seorang tokoh tertentu dan keikutsertaan perusahaan atau kafe sebagai pembicara atau peserta pada acara tertentu yang luar biasa.

Respon dalam Proses Komunikasi Pemasaran

Respon dalam proses komunikasi dijelaskan sebagai reaksi penerima, setelah menerima pesan (Kotler & Keller, 2010). Pada Instagram, respon yang dapat dilihat berupa *likes*.

Tabel 4.2. Jumlah Likes di Instagram Kafe

Range jumlah likes	Cup and Crumbs	Monopole	Three O Six	Jumlah
≤ 25	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%
26 – 50	2 7,14%	0 0,00%	0 0,00%	2 0,81%
51 – 75	15 53,57%	0 0,00%	2 1,65%	17 6,88%
76 – 100	8 28,57%	2 2,04%	24 19,83%	34 13,77%
101 – 125	3 10,71%	11 11,22%	48 39,67%	62 25,10%
126 – 150	0 0,00%	27 27,55%	33 27,27%	60 24,29%
151 – 175	0 0,00%	32 32,65%	11 9,09%	43 17,41%
176 – 200	0 0,00%	18 18,37%	2 1,65%	20 8,10%
≥ 201	0 0,00%	8 8,16%	1 0,83%	9 3,64%
Jumlah	28 100,00%	98 100,00%	121 100,00%	247 100,00%

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah *likes* yang paling sering diterima sebuah *posting* dari kafe di Instagram. 15 dari 28 total *post* milik Cup and Crumbs, mendapatkan *likes* dengan jumlah antara 51 hingga 75 *likes per post*. Monopole paling sering mendapatkan jumlah *likes* antara 151 hingga 175 *likes per post*, yang diperoleh

sebesar 32,65% dari 98 *posts*. Sedangkan Three O Six, 39,67% dari 121 *posts* yang ada mendapatkan *likes* antara 101 hingga 125 *likes per post*.

Menurut Buddy (2014), “*we need to consider how to share message or concept that people will love,*” (p.85). Artinya, pengirim pesan perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk membagikan pesan atau konsep yang akan disukai oleh penerima pesan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini disajikan tabulasi silang antara isi pesan dan jumlah *likes* dari masing-masing kafe. Dimana dari tabel tersebut dapat terlihat pesan mana yang lebih disukai, sehingga menimbulkan respon “*love*” dari *followers* kafe atau pengguna Instagram.

Post dari Cup and Crumbs yang mendapatkan jumlah *likes* tertinggi yang berkisar antara 101-125 dengan isi pesan *anxieties*. *Anxieties* adalah pesan yang dapat menimbulkan rasa takut, ketidakpastian, keraguan dan/ atau kekhawatiran akan sesuatu yang akan terjadi (Kelly, 2007, p. 114). Dimana pesan *anxieties* ditunjukkan melalui *caption* yang menceritakan salah satu minuman khusus yang disajikan oleh Cup and Crumbs. Akan tetapi, minuman itu tersedia secara terbatas. Terbatasnya stok tersebut yang akan memicu *anxieties* tidak akan mencoba minuman tersebut. Salah satu *post* Monopole dengan jumlah *likes* tertinggi, yaitu 210. Pada gambar tersebut ditunjukkan Monopole sedang mengikuti sebuah kompetisi barista Nasional, dan berhasil menjadi salah satu finalis. Dimana prestasi tersebut membuat *post* ini juga termasuk dalam tema pesan *glitz and glam*. Dimana tema *glitz and glam* adalah tema pesan yang mengangkat tentang kemewahan dan sesuatu yang mempesona (Kelly, 2007). *Post* milik Three O Six yang mendapatkan jumlah *likes* tertinggi, yaitu berjumlah 235 *likes per post*. Dimana *post* tersebut memakai tema pesan *aspirations and belief* pada *caption* dan tema pesan *glitz and glam* pada foto. Tema *aspirations and beliefs* adalah tema yang dapat memberikan konsumennya motivasi atau sisi lain yang dapat membantu konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan ataupun isu tertentu dengan kacamata yang berbeda (Kelly, 2007, p. 108). *Caption* berisikan sebuah *quote* yang menunjukkan *caption* tersebut bertema *aspirations and beliefs*. tema pesan *glitz and glam* yang ditunjukkan pada simbol-simbol *brand* ternama pada foto. Dimana tema Glitz and Glam adalah tema pesan yang mengangkat tentang kemewahan dan sesuatu yang mempesona (Kelly, 2007). Tema ini juga dapat disandingkan dengan hal-hal yang menunjukkan eksklusivitas yang dibungkus oleh produk-produk tertentu (Widyaharsana, 2009, p. 92).

Sebagian besar pengguna Instagram adalah orang-orang dewasa muda. Orang-orang tersebut seringkali dikatakan sedang mengalami banyak perubahan dari bentuk fisik hingga minat. Minat ini cenderung berubah untuk menaikkan status sosialnya ditengah masyarakat. Salah satu caranya dengan memakai simbol-simbol yang dapat menaikkan status sosial mereka. Perubahan yang terjadi pada kehidupan orang dewasa dini juga kerap kali mendatangkan rasa kesepian (Hurlock, 1980). Minat mereka terhadap simbol-simbol ini diwujudkan dalam bentuk pemberian *likes* terhadap *post* dengan tampilan simbol tersebut. Selain itu perubahan yang menyebabkan rasa kesepian pada lingkungan baru tersebut diberikan masukan dan motivasi dari tema pesan *aspirations and beliefs*. Sehingga pemberian *likes* pada tema tersebut juga bertambah.

Respon yang dapat diberikan oleh *followers* atau pengguna Instagram juga dapat berupa *comment*.

Tabel 4.3. Jumlah Comments di Instagram Kafe

Range jumlah Comment	Cup and Crumbs	Monopole	Three O Six	Jumlah
0	8 28,57%	41 41,84%	38 31,40%	87 35,22%
1 – 10	18 64,29%	55 56,12%	80 66,12%	153 61,94%
11 – 20	2 7,14%	2 2,04%	3 2,48%	7 2,83%
≥ 21	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%
Jumlah	28 100,00%	98 100,00%	121 100,00%	247 100,00%

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah *comment* yang diperoleh masing-masing kafe. Setiap kafe mendapatkan *comment* dari 1 hingga 20 *comments per post*. Namun, setiap kafe lebih banyak mendapatkan *comment* berjumlah antara 1 sampai 10 *comments per post* saja. Dimana dari seluruh *posts* Cup and Crumbs, 64,29% *posts*-nya mendapatkan *comment* berjumlah antara 1 sampai 10. Monopole memperoleh *comment* berjumlah 1 sampai 10 sebesar 56,12% dari seluruh total *post* kafe. Three O Six mendapatkan *comment* antara 1 hingga 10 sebesar 66,12% dari total *post*-nya.

Terlepas dari sifat *comment*, baik itu positif, negatif, netral ataupun berisikan promo, saat seseorang memberikan *comment*-nya pada akun Instagram, maka aktivitas tersebut dapat dilihat oleh *followers*-nya. Tabulasi silang antara jumlah *comments* dan tema pesan dilakukan sehingga dapat diketahui, tema pesan apa yang mendapatkan paling banyak *comment* dari masing-masing kafe.

Tema yang paling sering mendapatkan *comment* pada Cup and Crumbs, adalah tema pesan *aspirations and beliefs*. Salah satu contoh bentuk *comment* di Instagram Cup and Crumbs pada *post* yang bertemakan *aspirations and beliefs* adalah *post* yang menampilkan *caption* yang berisi tentang motivasi hidup sehat dengan tidak melupakan jam makan. *Post* tersebut mendapatkan *comment* dari *followers* atau pengguna Instagram lainnya. Tema yang paling sering mendapatkan *comments* dari *post* Monopole adalah yang *post* bertemakan *glitz and glam* dan *seasonal/ event-related*. Diketahui dengan memanfaatkan *brand* tertentu *post* tersebut menjadi salah satu contoh tema *glitz and glam* yang mendapatkan *comment* dari *followers* Monopole. Sedangkan tema *seasonal/Event-related* berhubungan dengan *event* yang akan dilangsungkan oleh Monopole yaitu Barista Class yang rutin diadakan, dan tema tersebut mendapatkan *comment* dari para *followers* atau pengguna Instagram yang tertarik pada acara tersebut. Three O Six paling banyak menerima *comment* dari *post* yang bertemakan tentang *glitz and glam*. Contohnya pada saat Three O Six memberikan *caption* yang menjelaskan tentang salah biji kopi terbaik tahun 2015 jenis Panama dan kopi tersebut bisa dicoba di Three O Six.

Interpretasi Data

Setiap minggu saat mengirimkan pesan, kafe memiliki tema pesan yang diangkat. Tema tersebut merupakan 9 macam tema yang dapat membuat sebuah pesan mempunyai arti untuk dibicarakan kembali kepada orang banyak atau yang dapat menimbulkan *buzz* atau *word of mouth* (pembicaraan berlipat dari mulut ke mulut). 9 tema tersebut disebut juga 9 Block Conversation Planner. Cup and Crumbs lebih banyak menggunakan tema *aspirations and beliefs*, yaitu tema yang digunakan untuk menyampaikan motivasi atau aspirasi dari perusahaan kepada penerima pesan. Sedangkan Monopole dan Three O Six lebih banyak menggunakan tema pesan *glitz and glam*, yaitu pesan yang disandingkan dengan hal-hal mewah dan mempesona. Tema-tema ini diangkat karena fungsinya untuk menciptakan *buzz* atau *word of mouth*. Karena sesuai dengan tujuan Instagram yaitu menghimpun *followers* atau menciptakan *buzz*. Sehingga tema tersebut dapat mendukung fungsi dari Instagram. Dimana pesan-pesan yang digunakan oleh kafe inilah yang dapat memicu timbulnya respon.

Respon yang diberikan oleh *follower* sangat baik dalam membantu dalam mempromosikan kafe (Buddy, 2013). Karena disaat sebuah *post* mendapatkan respon dari *follower*, maka pengguna lain yang terhubung dengan *follower* tersebut dapat mengetahui respon daripada *follower* tersebut. “Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet,” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dan hal tersebut disebut *electronic word-of-mouth*. Dimana menurut Widyaharsana (2009), dampak dari *word of mouth* sangat luar biasa, karena *word of mouth* dapat membuat seseorang yakin untuk membeli sesuatu layaknya sebuah referensi independen.

Tema pesan yang memberikan banyak respon, baik dari *likes* terbanyak dan *comments* dari sebuah *post* adalah tema *glitz and glam*. Hal ini bisa terjadi mengacu pada rata-rata usia pengguna Instagram yaitu 18-34 tahun (Milanto, Januari 2015). Dimana *range* umur tersebut masuk dalam kategori dewasa dini. Salah satu ciri dari dewasa dini adalah ingin menonjolkan diri, terus mencari hal yang lebih baik untuk dirinya dengan melekatkan simbol-simbol tertentu yang dapat menaikkan citra dirinya (Hurlock, 1980). Sehingga dapat dikatakan, dengan pandangan demikian para *follower* atau pengguna Instagram tersebut menjadi menyukai hal-hal yang membuat mereka terpesona karena memiliki nilai lebih dibandingkan hal yang biasa-biasa saja.

Simpulan

Penelitian ini melihat dan menggambarkan pesan dan respon dalam proses komunikasi pemasaran melalui Instagram, yaitu sebuah media sosial yang berkembang sangat cepat dan banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Dimana proses dimulai dari pengirim pesan yaitu kafe, dan diakhiri dengan respon yang diperoleh dari *followers* atau pengguna Instagram dalam bentuk *likes* dan *comments*.

Pengirim pesan, yaitu kafe dalam penelitian ini adalah Cup and Crumbs, Monopole dan Three O Six. Setiap kafe melakukan *posting* secara rutin setiap minggunya dengan jumlah yang berbeda-beda. Dari jumlah tersebut diketahui terkadang Monopole dan Three O Six melakukan *posting* setiap hari. Sedangkan Cup and Crumbs tidak melakukan *posting* setiap hari. Pada *posting* tersebut ada tema yang diangkat. Dimana tema tersebut adalah tema yang dapat membuat sebuah pesan menjadi lebih berarti untuk dibicarakan. Sehingga dapat menghasilkan respon yang membuat pesan lebih tersebar luas. Tema pesan yang paling sering diangkat adalah *Aspirations and Beliefs* dan *Glitz and Glam*.

Kemudian tema pesan tersebut akan dikemas oleh kafe untuk disalurkan melalui media sosial Instagram dalam bentuk foto atau video. Pada penelitian ini ditemukan, sebagian besar kafe menggunakan foto. Sedangkan hanya satu kafe yang menggunakan video dan hanya satu buah *post* dalam waktu 13 minggu, yaitu Monopole. Setelah menentukan foto atau video dengan pesan seperti apa yang akan di-*posting*, setiap kafe menyertakan *caption* pada tiap *posting*-annya. *Caption* adalah deskripsi dan informasi tambahan seputar *post* yang kurang atau tidak ditampilkan pada foto/ video. Dimana *caption* dapat berupa *plain text* dan/ atau disertakan dengan *hashtag*. *Hashtag* merupakan kategorisasi yang diberikan untuk memudahkan pencarian *post*. Ketiga kafe menggunakan *hashtag* pada 97% *post*. Dimana pada setiap kafe pasti menggunakan *hashtag brand* kafe, yang gunanya untuk meningkatkan visibilitas kafe di Instagram.

Setelah *post* di-*posting*, maka pengirim pesan akan mendapatkan respon dari *followers* ataupun pengguna Instagram lain. Respon tersebut dalam bentuk *likes* dan *comments*. Respon dalam bentuk *comments* pada akun Instagram kafe lebih sedikit dibandingkan dengan respon dalam bentuk *likes*. Jumlah respon *comments* pada akun Instagram kafe berkisar antara 0 hingga 20 yang terbanyak. Sedangkan *likes per post* yang didapatkan kafe berkisar antara 1 hingga lebih dari 200 *likes per post*.

Instagram merupakan media sosial yang masih bisa dikatakan baru dan mempunyai dampak yang cukup besar. Sehingga para akademisi masih dapat meneliti mengenai Instagram lebih dalam dengan pengirim pesan ataupun tujuan yang berbeda.

Daftar Referensi

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). *Electronic word-of-mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya*. Retrieved February 18, 2015, from Petra Christian University, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193/1983>
- Blackwell, R. D., Miniart, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth
- Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. (2nd ed.). England : Pearson Education Limited.
- Buddy, O. B. (2013). *Instagram : Explode your business today!*. Haven Publishing Group
- Cafe dan restoran di Surabaya tumbuh 20% setiap tahun*. (Oktober, 2013). Retrieved May 25, 2015, from <http://whatindonesia.com/id/post/11660>
- Cangara, H., (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Davids, K. (n.d.). *About coffee review*. Retrieved February 18, 2016, from <http://www.coffeereview.com/about-us/>

- Edwin, Y. (January, 2016). *Instagram bebankan fakta-fakta pengguna di Indonesia*. Retrieved January 25, 2016, from <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-bebankan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Estawara. (2008). *Think IMC!*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fill, C. (1995). *Marketing communications*. Great Britain : Redwood Books.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan : Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.). Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Instagram. (2015).
- Iriantara, Y. (2005). *Media relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kominfo: *Pengguna internet Indonesia* . (November, 2013). Retrieved May 22, 2015, from <http://hariananti.com/ini-data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 2 (12th ed.). (Bob Sabran, Trans.). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- McLaughlin, K. (June, 2014). *Why key messages are a social media must have*. Retrieved February 18, 2016, from <http://lyracommunications.com/key-messages-social-media/>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jilid 2 (6th ed.). Jakarta : Salemba Humanika
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power*. USA : Mc-Graw Hill Education
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mutayasaroh. (April, 2015). *Lokasi ngopi enak di Surabaya*. Retrieved May 20, 2015, from <http://surabaya.panduanwisata.id/wisata-kuliner/lokasi-ngopi-enak-di-surabaya/>
- Rezvani, J. (Juli, 2014). *Why every brand should be on Instagram*. Retrieve May 25, 2015, from <http://www.fastcompany.com/3032848/the-future-of-work/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>
- Riana, F. (January, 2016). *Pengguna Instagram di Indonesia anak muda mapan, terpelajar*. Retrieved February 25, 2016, from <https://metro.tempo.co/read/news/2016/01/14/064736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar>
- Sekar, P. (Maret, 2015). *Instagram lebih menggoda bikin brand berpaling dari Facebook*. Retrieved May 25, 2015, from <http://www.marketing.co.id/instagram-lebih-menggoda-bikin-brand-berpaling-dari-facebook/>
- Soesanto, E. A. P. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
- Sugianto, A. (Januari, 2012). *Bisnis restoran di Surabaya kian marak*. Retrieved May 25, 2015, from <http://kabar24.bisnis.com/read/20120103/78/58588/bisnis-restoran-di-surabaya-kian-marak>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R and D*. Bandung : Alfabeta

Tembus 300 juta, pengguna Instagram lampaui Twitter. (Desember, 2014). Retrieved May 23, 2015, from <http://elvendigital.com/tembus-300-juta-pengguna-instagram-lampaui-twitter/>

Wahid, T. (September, 2015). *Three O Six*. Retrieved February 26, 2016, from <http://www.cikopi.com/2015/09/three-o-six/>

Wetta, M. (2016). Instagram now. *School Library Journal*, 62(2), 30. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1761475097?accountid=38628>